

## TELEVİZYON İŞLETMELERİNDE İŞLETMENİN DÜŞÜNSEL YAKLAŞIMLARININ TELEVİZYON YAYINLARINA YANSIMASI SORUNU

### REFLECTION MATTER OF SPRITUEL APPROACH OF TELEVISION BUSINESS ON TELEVISION BROADCASTING

Uzm. Nurat KARA

Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Sedat CERECİ

Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi

#### Özet

Bu çalışmada, çoğu tecimsel kuruluşlar olan televizyon işletmelerinin yayınlarında işletme sahibinin veya sahiplerinin düşüncelerinin etkilerinin yansıması tartışılmış; televizyon işletmelerinin yayınlarında büyük oranda işletmenin düşünsel etkilerinin olması ve anamal sahibi girişimcinin ideolojik görüşlerinin yaşam biçimi olarak izleyiciye benimsetilmeye çalışılması değerlendirilmiştir. Öncelikli amaçları kâr elde etmek ve bazı toplumsal gereksinimleri karşılamak olan işletmeler, bazı durumlarda ideolojik görüşleri ve düşünsel yaklaşımları aktarmayı ve taraftar toplmayı da amaçlamakta, çalışmalarını bu amaca da yönlendirmektedir. Televizyon işletmelerinin çoğu, genel işletme ilkeleri çerçevesinde öncelikle kazanç sağlamak ve ardından bazı toplumsal gereksinimleri karşılamak için çalışırken, pek çok televizyon kanalının yayınlarında ideolojik yaklaşımların veya dinsel görüşlerin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Televizyon işletmeleri hukusal veya işlevsel olarak değişik biçimde ortaya çıkarken, işletmenin en üst düzeyindeki kişi veya grup genellikle içeriğin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Televizyon yöneticileri bir yandan kazanç hesabı yaparken bir yandan da düşünsel yaklaşım ve görüşlerini televizyon yayınlarına yansıtmakta, televizyon aracılığıyla görüşlerini kitleye aktarmakta ve izleyicilerden de kendi görüşlerine taraf olmayı beklemektedirler. Bu yaklaşım televizyon işletmelerinin objektiflik ilkesini ortadan kaldırırken, yayınlarda işletme sahibinin düşünsel yaklaşımlarına aşırı ölçüde yer verilmesi durumunda televizyon yayını ideolojik propagandaya dönüşmektedir. Televizyon işletmelerinde düşünsel yaklaşımların televizyon yayınlarına yansıması televizyon kanallarının tarafsızlık ilkesini tartışmaya açarken, ideolojik yaklaşımlarını geniş kitlelere aktarmak ve taraftar bulmak isteyen anamal sahiplerini de televizyon işletmesi kurmaya yönlendirmektedir. Özel televizyon yayıncılığının yasal olduğu ülkelerde düşünsel yaklaşımların televizyondan yansıması da doğal karşılanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, İşletme, Düşünsel Yaklaşım, Yayın, İdeoloji

#### Abstract

In this study, reflection of impact of opinions of television businesses owners is discussed that most of television businesses are commercial establishments, and much

spiritual impacts of television business on broadcast and effort of dictating of ideological opinions of capital owners as life style is evaluated. Primary purpose of organizations is profit and also to respond some social necessities but beside this some organizations sometimes intend to convey ideological opinions and spritual approaches and aim to get supporter. Most of television organizations firstly try to profit and then try to respond some social necessities in general organization principles and in broadcast of many television organizations, ideological approaches or religious opinions fore. Television business organizations structure in different forms due to in legal or in functional dimensions and the person or the group at the top of the organization are effective on content of broadcasting. Television organization administrators sometimes plan to profit and also reflsct their spritual approaches and opinions on television broadcast and convey their opinions to mass and hope the spectator to support their opinions. This approach removes objectivity principle of television business and television broadcasting changes into ideological propaganda if spritual approach of television organization owner is regarded much in broadcasting excessively. It can be discussed objectivity of television business due to reflection of spritual approach on broadcasting in television business and meanwhile the case steers capital owners who plan to convey their ideological approaches to large masses and to have supporter to have television business. In the countries in where nongovernmental television broadcasting is legal, people ignore reflection of spritual approaches from television.

**Key Words:** Television, Organization, Spritual Approach, Broadcasting, Ideology

## 1- GİRİŞ

Modern çağın en yaygın medyası olan televizyon, dünyanın her yerinde ve yeryüzünün her yanına ulaşan yayınlarıyla insanların yaşamını yönlendirmekte ve toplumlar üzerinde egemenlik kurmaktadır. Televizyon, bir yandan topluma günlük olaylar ve durumlarla ilgili haber verme işlevini yerine getirirken, bir yandan da insanların eğlenerek zaman geçirebilecekleri yapımlar hazırlamaktadır. Ancak televizyon izleyen büyük kitlelerin fark etmeden yaşadıkları bir gerçek de, izleyicilerin televizyon aracılığıyla aktarılan görüş ve yaklaşımları öğrenmeleri, etkilenmeleri ve beğenmeleridir. Bu, televizyon işletmelerinin ulaşmak istedikleri amaçlardan birinin yoludur (Wood, 2012, s. 247). Televizyon yayınlardan yansıyan düşünsel yaklaşım bir yandan aynı düşünceyi paylaşan izleyicileri kendine çekerken, bir yandan da televizyon işletmesinin kuruluşunda anapara sahibi olan kişi veya grubun ideolojik yaklaşımını kitlelere aktarmaktadır.

Bir girişimcinin, ortaya anapara koyarak üretim elemanlarını bir araya getirmesi ve düzenlemesiyle oluşan işletme; kâr elde etmenin yanında doğal olarak anapara sahibi girişimcinin duygusal ve düşünsel doyum sağlamasını gerçekleştiren, düşünsel yaklaşımlarını başkalarına da aktarmak üzere oluşturulmuş yapılanmadır. Her girişimci, parasal kazanç sağlamanın yanında, işletmesinin kendisine duygusal ve düşünsel doyum sağlamasını da amaçlamak, düzenlemelerini buna göre yapmaktadır (Gugerty ve Kremer, 2008, s. 593). Ayrıntılı bir düzenleme ve hiyerarşi üzerine kurulmuş olan televizyon işletmeleri de çoğu zaman girişimcinin düşünsel yaklaşımlarını ve görüşlerini aktarmaya ve benimsetmeye yaramaktadır.

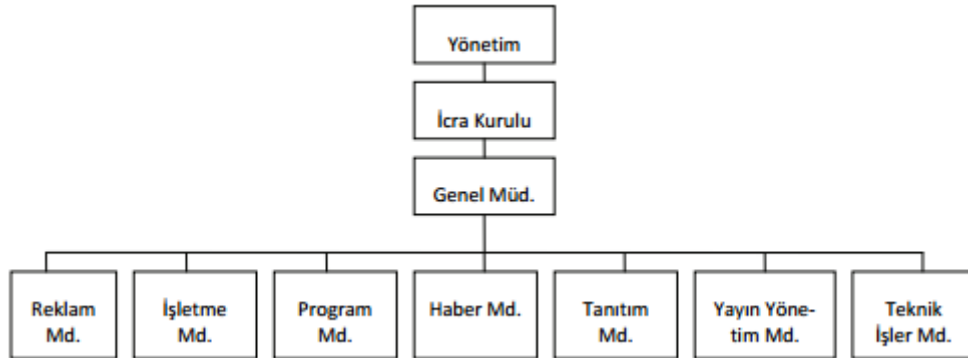
“Patron” denilen anapara sahibinin ve yakınındaki ekibin ideolojik görüşleri, inançları ve düşünsel yaklaşımlarıyla oluşturdukları yayın politikası doğrultusunda yürütülen bazı televizyon işletmeleri, düşünsel yaklaşımları ve görüşleri hemen her zaman yapımların temeli olarak kullanmakta, doğrudan aktarmaktan kaçınmaktadırlar. Tüm işletmelerde olduğu gibi televizyon işletmelerinde de, hedef kitleye ters gelecek yaklaşımlardan, izleyicileri kızdıracak

unsurlardan uzak kalarak çalışmak ilkesi uygulanmaktadır. Bu yolla izleyiciler memnun edilerek kazanç sağlanmakta, kazancın azalması veya kesilmesi riski de ortadan kaldırılmaktadır (Linos, 2011, s. 690). Ancak özel televizyon işletmelerinde anapara sahibinin ideolojik görüşlerinin, düşünsel yaklaşımlarının televizyon yayınlarına yansıması da çoğu zaman doğal karşılanmakta ve tüm dünyada yaygın olarak görülmektedir (Patler ve Gonzales, 2015, s. 18). Özellikle özel televizyon yayıncılığının yasal olarak geliştiği ülkelerde televizyon kanallarının bazı ideoloji ve görüşlerin temsilcisi olarak yayın yapması da doğal karşılanmakta ve bu örneklerle sıklıkla rastlanmaktadır.

## 2- TELEVİZYON İŞLETME MODELİ

Televizyon işletme modelleri Fonksiyon Temelli, Özel Televizyon Örgüt Yapısının Matriks Örgüt Yapısına Dönüşümü ve Şebeke Örgüt yapısı şeklindedir. (Koçer, 2011, s.3) Günümüzde Televizyonun işletmeciliğinin özelleşmesi ile birlikte hızla gelişim göstermesi, sektörün faaliyet yapım alanlarının genişlemesi ile birlikte yeni bölümlerin oluşması sonucunda örgüt yapılarının da değişmesi ve genişlemesine neden olmuştur.

Fonksiyon Temelli Örgüt Yapısında örgütün temel işlevleri baz alınmaktadır. Fonksiyon temelli bir televizyonun örgüt yapısı çok katmanlı olup dar bir yapıda oluşmaktadır. Dar örgüt yapılarının en önemli özelliği yönetimin denetiminin fazla olmasıdır. Bu örgüt kademeleri arasındaki ilişki komuta ilişkisi biçimindedir, yukarıdan aşağıya her düzeyde dikey ilişki bağlantılarını içermektedir (Yangın, 1997, s. 43). Komuta ilişkisi yanında, örgüt içinde yaptırımı olmayan kurmay yetki de bulunmaktadır. Sonuçta en egemen ve yetki sahibi, en üst düzeydeki kademe olduğu için, tüm çalışmalara en yetkilinin egemenliği yansımaktadır.

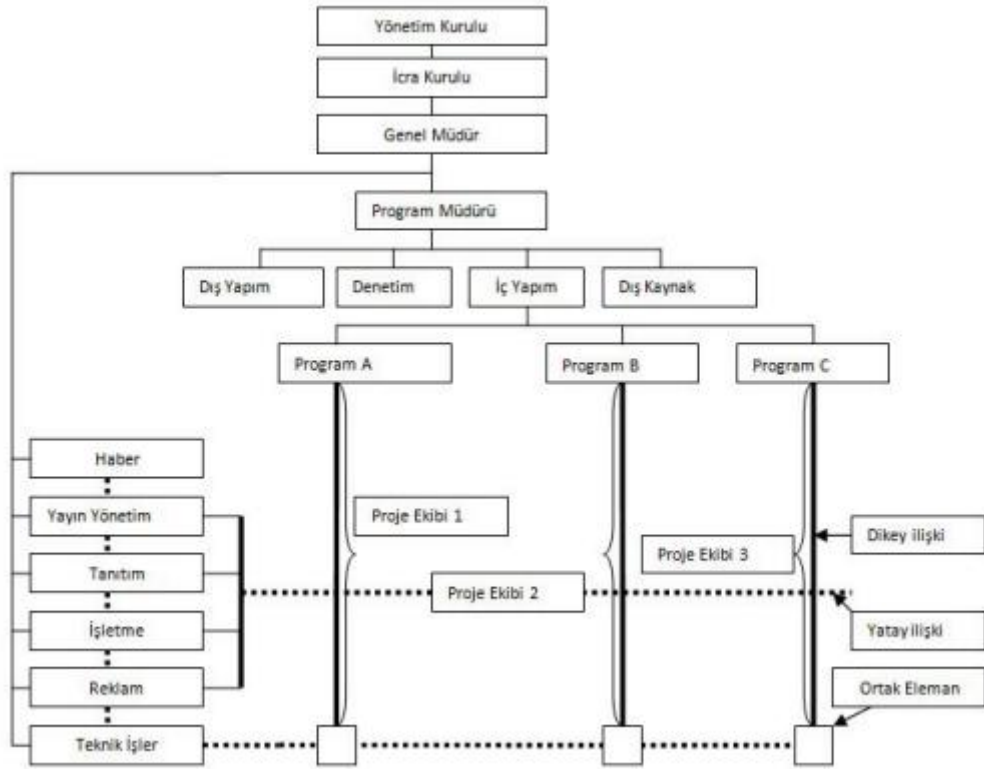


Şekil 1. Televizyon Kuruluşu Fonksiyonel Örgüt Şeması, (Koçer, 2011, s.4)

Televizyon işletmeleri fonksiyonel örgüt yapısında şekilde görüldüğü gibi dikey bir yapılanma mevcuttur. Tüm birimler genel müdüre bağlı olup Genel Müdür işleyişten Yönetim Kurulu'na karşı sorumludur.

Özel Televizyon Örgüt Yapısının Matriks Örgüt Yapısına Dönüşümü Televizyonların iç yapımlarının artması ile stüdyolarda bir kaç programın aynı anda yapılmaya başlanması ile gündeme gelmiştir. Matriks örgüt yapısı, birden fazla ürün veya hizmet üreten örgütlerde ürün veya hizmet üretiminde hızı artırarak, işletmenin teknolojik, çevresel ve diğer değişimlere yanıt vermesini kolaylaştırmaktadır (Ford ve Randolph, 1992, s. 272). Matriks yapıda dikey hiyerarşi geleneksel fonksiyonları, yatay ilişki ise proje veya ürün alanlarını göstermektedir. Şekil 2'de yer alan televizyon kuruluşu matriks örgüt yapısında genel müdüre yayın, idari işler, mali işler, haber, program, tanıtım ve teknik işler müdürleri bağlıdır. Program müdürünün altında ise dış yapımlar, denetim, içyapım ve dış kaynak birimleri yer almaktadır. İç yapımlardan A, B ve C

programları, canlı yayın veya paket program olarak stüdyoda ya da dışarıda hazırlanmaktadır. Stüdyoda hazırlanan bir program ile dış çekim olarak dışarıda hazırlanan program ekipleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Birimler arasında çalışma eşgüdümünü, genel müdür yapmaktadır (Yangın, 1997, s. 16) Diğer bir ifade ile matriks yapılanmış televizyonda; programa yönelmiş proje ekibi ile uzmanlık yönelimli fonksiyonel personel yeni ve sinerjik bir ilişki içinde yapıcı bir şekilde harmanlanmaktadır (Ford ve Randolph, 1992, s. 269). Bu yapının diğer bir özelliği otorite, sorumluluk ve hesap vermede ikili bir yapının olmasıdır. Ancak her durumda astlara direktif veren üstün görüşleri ve yaklaşımları, çalışmalarını yönlendiren ana etken olarak yer almaktadır.



Şekil 2. Televizyon İşletmesi Matriks Örgüt Modeli (Koçer, 2011, s. 6)

Televizyon kuruluşları örgüt yapısında yaşanan dönüşümün son aşaması, şebeke örgüt yapısıdır. Bu süreçte, bir örgüt şebeke örgüt yapısına evrilirken önce temel yeteneğinde uzmanlaşmakta, sonra temel yeteneği dışındaki işleri dış kaynak kullanımı ile başka işletmelere devretmektedir. Son olarak da, işletmenin her bir işlevini farklı işletmelere yaptırması suretiyle şebeke örgüt yapıları ortaya çıkmaktadır.

### 3- İŞLETME YAPISI

İşletme, amaçlarını gerçekleştirmek için teknoloji, finansman ve insan kaynaklarının mal ve hizmet üretimine belirli bir yönetim kültürü çerçevesinde yönlendirdiği yapılara ya da örgütlere denir (Jones, 2009, s. 16). İşletmenin dört kritik ögesi vardır: Teknoloji, Finansman, İnsan Kaynakları ve Yönetim.

Günümüzde işletmeler büyüklüğüne göre ve hukuki yapılarına göre sınıflara ayrılmaktadır. Büyüklüğüne göre işletmeler; bir bakkal dükkânı ya da küçük bir imalat atölyesi küçük bir işletme olarak; bir şarap fabrikası, bir konserve fabrikası orta büyüklükte bir işletme

olarak ve bir tekstil veya bir demir-çelik fabrikası da büyük bir işletme olarak düşünülmektedir. İşletmenin, tek kişi işletmesi, adi ortaklık, kolektif ve komandit gibi şahıs (kişisel) ortaklıklar veya anonim ortaklık gibi sermaye ortaklığı biçiminde kurulmuş olması bunların büyüklüklerinin bir göstergesidir. Sermayesi yalnızca bir kişi veya küçük bir gruba ait olan tek kişi işletmeleri veya adi ortaklıklar genelde küçük işletmeleri; sermayeleri kısıtlı sayıda girişimcilere ait olan kolektif ve komandit ortaklıklar orta büyüklükteki işletmeleri, sermayesi çok sayıda hissedarlar ait olan anonim ortaklıklar ise genelde büyük işletmelerdir. Hukuki yapılarına göre işletmelerse; tek kişi işletmeleri ve ortaklıklar (şirketler) dir.

#### 4- TELEVİZYONUN NİTELİĞİ

Alexsander Grasham Bell'in 1876'da ses dalgalarını elektriğe dönüştüren buluşuyla başlayan süreç, İskoç fizikçi James Clerk Maxwell'in bulduğu elektromanyetik dalgalar aracılığıyla görüntünün de aktarılması yöntemiyle birleşerek, gerek insanlık tarihinin gerekse iletişim dünyasının en etkili aracının bulunuşuyla sürmüştür: Televizyon. Yazılı ve sesli iletilerinin ardından, görüntülü iletileri de uzaktaki insanlara aktarmanın arayışı içinde olan insanlar, dünyanın değişik ülkelerinde yaptıkları çalışmalarla televizyonu geliştirmişlerdir. Bu buluş, taşradan kentlere göçün yoğunlaştığı ve yeni kentlilerin bir kültür bunalımıyla karşı karşıya kaldıkları döneme rastlamaktadır. "Televizyon, teknoloji tarihinin önemli gelişmelerinden biri, ancak kültür tarihinin en büyük buluşu olarak değerlendirilmektedir" (Cereci, 2008, s. 131). Çünkü televizyon, kendine özgü bir kültür üreten ve bu kültürü geleneksel kültürlere alternatif olarak sunarak, pek çok toplumda kültürel dönüşümün birincil etkeni olan araçtır.

"Bir görüşe göre, sanayi devrimi ve ardından gelen kapitalist düşüncenin kültürel dışavurumlarının, gerek halk kültürünün, gerekse seçkin kültürünün geleneksel kültür biçimleri üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Sanayi devrimine değin kutsal bir emanet görüşüyle özenle taşınan sözlü kültür ve edebi gelenek, sanayi devriminin heyecanlı ritmi ve arayışları içinde yerini daha temelsiz ve kolay anlaşılabilen unsurlardan oluşan bir kültüre bırakmıştır" (Matterlart, 2003, s. 82). Sanayi devrimiyle birlikte oluşmaya başlayan kentlerde, ilk yıllarda yaşanan kültürel sıkıntılar nedeniyle, televizyonun büyük bir ilgi ve ardından beğeni ve sevgiyle karşılaşması kolaylaşmıştır.

"Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi, teknolojinin yükselişi, kentleşme gibi tüm yeryüzünü etkileyen gelişmelerle yaygınlık kazanan kitle demokrasisi ve televizyon aynı dönemde ortaya çıkmışlar, ancak insanların yaşamlarında ayrı yerler edinmişlerdir" (Cereci, 1996, s. 12). Hızlı kentleşme ve denetimsiz büyümenin sonucu olarak kendini gösteren kent karmaşası, toplumsal bir çöküntüye neden olacağı noktada, televizyonla karşılaşarak uyuşmaya başlamış, televizyon böylece, evrensel bir toplumsal sorunun doğal çözümü olmuştur.

"Kentleşme süreciyle birlikte, yüzlerce yıldır geleneksel bir kültür oluşturdıkları kırsal alandan kentlere göçen insanlar, çoğunlukla yalnızca maddi varlıklarını yanlarında kentlere taşıyabilmiş, geleneksel değerlerinin, kültürel varlıklarının büyük bölümünü kırsal alanlarda bırakmışlardır" (Laba, 1979, s. 162). Geride bıraktıkları değerler, kültür ürünleri, yaşam biçimleri gerçekte, toplumsal ruhu oluşturan, insanları bir arada tutan, onlara yaşama heyecanı veren, yaşam için gerekli bilgileri örgütleyen, zor anlarında çözümler üreten unsurlardan oluşmaktadır. Kente taşıyamadıkları veya kısmen taşıdıkları halde kentlerde yaşatamadıkları geleneksel kültürün yokluğu kentlerde toplumsal bunalıma neden olmuştur.

"Teknolojinin, düşünsel gelişimin ve göçleri yoğunlaştıran kentleşmenin kültürel bir soruna dönüştüğü dönemde, kendine özgü bir kültürün üreticisi ve kent halklarına aktarıcısı olarak televizyon, bu sıkıntılı dönemin kurtarıcısı olmuştur" (Cereci, 1996, s. 15). Televizyonun,

teknikinden kaynaklanan kolay anlaşılabilirliği ve eğlenceli içeriği, onun kısa sürede bir kültür aracı olarak insanların yaşamında vazgeçilmez bir yer tutmasıyla sonuçlanmıştır. Geleneksel yaşam biçiminin ve geleneksel bilgilerin yaşamdan uzaklaşıp yerini çağdaş kitle kültürü ve popüler kültür ürünlerine bıraktığı dönemlerde televizyon, referans olarak gösterilen bir kaynağa dönüşmüştür.

Donanım açısından en yetkin niteliklere sahip televizyon, iletişim teknolojisinde yeniliklere yol açan bir kaynak niteliği de taşımaktadır (Oudshoorn vd. 2004, 36). Televizyonun ardından toplumsal koşulları, sorunları dikkate alan, güncel koşulları göz ardı etmeden bilgisayar teknolojisi ve dijital dünyayı da kapsayan iletişim teknolojileri üzerinde çalışılmıştır (Oudshoorn vd., 2004, s. 44). Özellikle bilgisayar teknolojisiyle birlikte çok büyük yapımlar olanaklarına kavuşan ve çok boyutlu, heyecanlı imge dünyaları kurmaya yönelen televizyon, tam anlamıyla eğlencenin aracı konumuna gelmiştir.

Türkiye genelinde 26 ilde yaşayan 1421 televizyon izleyicisiyle yüz yüze görüşülerek yapılan bir araştırmada sorulan “televizyonun bir iletişim aracı olduğuna inanıyor musunuz?” sorusunun, araştırmaya katılan 1421 izleyiciden 1089u tarafından “evet” biçiminde yanıtlandığı, 319 izleyicinin “hayır” diyerek, 23 izleyicinin de “kısmen” yanıtıyla soruyu yanıtladığı öğrenilmiştir. İzleyicilerin büyük çoğunluğunun, televizyonun bir iletişim aracı olduğuna inandıklarını söylemesi, televizyonun Türk toplumunda çok önemli bir bilgi kaynağı ve referans noktası olarak görüldüğünün açıklaması olarak değerlendirilmiştir (Bölge Gazetesi, 2009, s. 4). Ancak aynı araştırmada izleyicilerin önemli bir bölümü, televizyonu eğlenmek amacıyla izlediklerini de açıklamışlardır.

Televizyon, bir standardizasyon ve dünyaya uyum aktörüdür. Bu kısmen, insanları düşlere ve psikolojik telafi mekanizmalarına götürdüğü için böyledir; ancak aynı zamanda, açıkça görülebilir bir nesne ile onun mümkün anlamları –imaj çokluğu ve değişikliği tarafından gizlenen anlamları- arasındaki sürekli dikatomiden dolayı da böyledir. Anlam dışarıda bırakılmakta, ancak nesne orada kalmaktadır. Televizyon zorunlu olarak bir antisürrealizm gibi, anlamı ortadan kaldıran bir eylemde bulunmaktadır. Televizyon, varlıkların doğrudan kendilerini gösterdiği için insanları tatmin etmektedir (Ellul, 1998, s. 174). Ancak bu tatmin, kalıcılığı sağlayamamaktadır. Televizyon görüntüleri ve görsel etkiler kısa bir süre sonra insan belleğinden silinmektedir.

İzleyicinin, televizyona yönelik oyalanmak için televizyon izleme amacı, televizyon görüntülerinde de yönetmen ve kameramanların daha karmaşık, daha gürültülü, çok renkli görüntüleri oluşturma çabasıyla sonuçlanmaktadır. Televizyon çalışanı, izleyicilerin çok unsurlu imge dünyaları içinde yitip gitme isteklerini karşılama çabasıyla, olabildiğince karmaşık, ancak belirli bir anlam temeli üzerine oturmayan görüntüler oluşturmaktadır. Oysa yalın olanda daha çok öz, daha çok anlam bulunmaktadır. Yalın olandaki öz daha gerçek ve daha yetkindir (Aquinas, 2007, s. 19). Ancak bu gerçek, televizyon çalışanlarının, televizyon izleyicilerinin beklentileri üzerine kurduğu çıkar planlarıyla örtüşmemektedir.

“Kentleşme süreci, ülke yönetimi, kent sınıfları ve endüstriyel gelişim arasında oluşan popülist birleşimler için bir temel yaratmıştır. Bu kapsamda kent yaşamı ve taşra yaşamı, kentliler ve taşralılar birbirlerinden önemli ölçüde ayrılmışlar, yeni kimliklerle yaşamdaki yerlerini almışlardır. Tarımda çalışanların azalması, kent yaşamında yeni iş alanlarının ortaya çıkması toplumdaki ayrışmayı hızlandırmış, yeni toplumsal sorunlar için de temel oluşturmuştur” (Roberts, 1990, s. 672). Ancak kentleşme sürecinde yaşanan ayrışmalar, televizyonun etkisiyle kısmen ortadan kalkmış, televizyon, kentlerdeki ve taşradaki eşit yaygınlığıyla insanları birbirlerine yaklaştırmıştır.

Taşradan göçüp gelenlerin de katılımıyla çok unsurlu bir yapı gösteren kentlerde, sorunlu, çelişkili, güç de olsa, yaşamın doğal gereği olarak bir kültür üretilmekte, bilimsel ve teknolojik gelişimin ürünleri de bu kültür içinde yerini almaktadır. Teknolojinin ürünleriyle kent kültürü, sürekli etkileşim içinde kent yaşayanlarının yaşamını bütünlemektedir. “Televizyonla ilgili ilk izlenimler dünyanın her yerinde konut yapımı, banliyölerin ortaya çıkışı, tüketicinin artması, boş zamanların artması ve çalışanlar üzerindeki iş baskılarıyla birlikte kendisini göstermiştir” (McCarty, 1995, s. 31). Her kent, kendi yapısını oluşturan unsurlar ve bu unsurları da biçimlendiren televizyonla birlikte, çağın koşullarına uygun kültürünü üretmektedir.

“Teknolojinin, düşünsel gelişimin ve göçleri yoğunlaştıran kentleşmenin kültürel bir soruna dönüştüğü dönemde, kendine özgü bir kültürün üreticisi ve kent halklarına aktarıcısı olarak televizyon, bu sıkıntılı dönemin kurtarıcısı olmuştur” (Cereci, 1996, 15). Televizyonun, tekniğinden kaynaklanan kolay anlaşılabilirliği ve eğlenceli içeriği, onun kısa sürede bir kültür aracı olarak insanların yaşamında vazgeçilmez bir yer tutmasıyla sonuçlanmıştır. Sanayi Devrimi’ne kadar geleneksel yöntemler ve geleneksel araçlarla yaşamlarını yönlendiren toplumlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşamlarını teknolojiye koşut olarak biçimlendirmiş, bu kapsamda televizyona büyük bir önem ve yer vermişlerdir (Taylor, 2000, s. 188). İnsanların yaşamlarında yerleşik bir konum edinmesinin üzerinden yüz yıl bile geçmeden yaşamsal bir araca dönüşen televizyon, kendine özgü kültürle artık yalnızca kentli insanların değil, tüm insanların yaşamlarını donatan araç haline gelmiştir.

Üretimde bulunmaksızın sürekli tüketime ve bu süreç içinde geleneksel değerlerden uzaklaşmaya dayalı popüler kültürün temel aracı olan televizyonun tekniği, popüler kültürün düşünceyi, felsefeyi, üretimi engelleyen ilkeleriyle örtüşmektedir. Televizyon, ortaya çıktığı dönemlerden bu yana popüler kültürün en etkin aracı olarak insanların yaşamında yer alırken, dünyanın yaşadığı iki büyük savaşın ardından tam anlamıyla bir eğlence aracı niteliğiyle insanların yaşamını renklendirip onların sınırlarını gevşetmeyi amaçlamıştır (Hartley, 2005, s. 92). Bu amaç çerçevesinde, geçmişi anımsamama ilkesi gereğince zihinde saklama, geçmişi koruma yetisini yok etmeye de yönelmiştir.

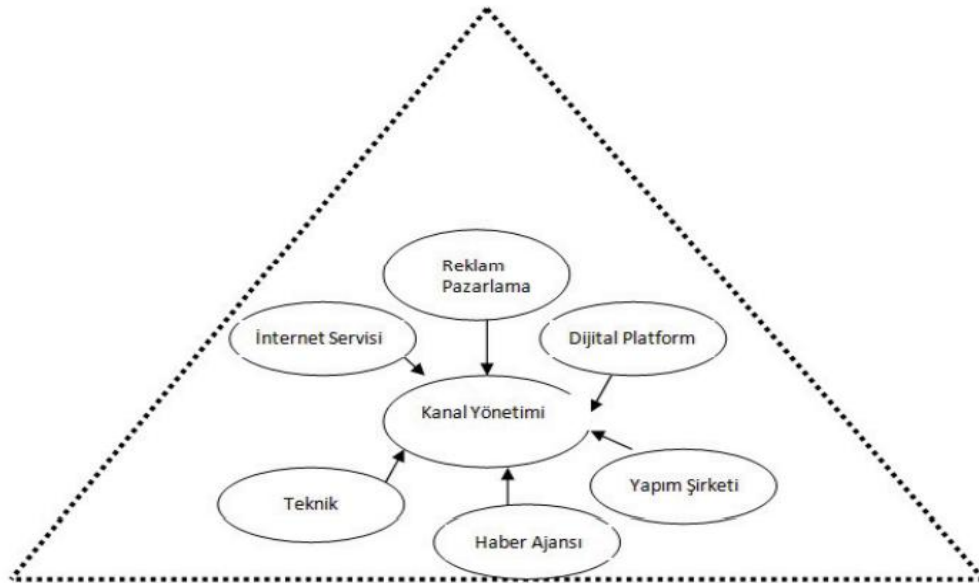
Modern çağ, bireysel ve hatta bencil olarak yaşama atmosferi oluşturduğu dünyasında insanları, daha çok çıkara ve çıkar için başkalarına zarar verme yaklaşımına dayalı bir kültürle kuşatmış, insanların haksızlıkların ve ahlaksızlıkların farkına varmamaları veya alışmaları için de çok sayıda oyalayıcı eğlence aracı ve yöntemi geliştirmiştir. 21. yüzyılın daha çok demokrasi ve insan hakları söylemlerine rağmen daha çok savaş ve hak ihlali gerçeğini yansıtırcaasına yayınlar yapan televizyon kanalları da modern çağın gereklerine ayak uydurarak, bazen ahlak sınırlarını zorlayan, bazen şiddeti meşrulaştıran, hatta bazen yasaları zorlayan yayınlar yapmaya başlamışlardır (Lunt, 2009, s. 130). Popüler kültürün etkileriyle sürekli en yeniyi ve en hızlıyı arayan insanlar için de televizyonun heyecan verici yayınları çekici hale gelmiştir.

## 5- İŞLETME OLARAK TELEVİZYONUN YAPILANMASI

Televizyon yayıncılığı 1980 sonrası Türkiye’de ekonomik alanda yaşanan liberalleşme politikaları sonrasında yaşanan özelleştirmeler ve medya kuruluşlarının güçlü sermaye grupları elinde toplanması ile örgütsel anlamda büyük bir dönüşüm yaşamıştır (Liu vd, 2014, 1951). Televizyon yayıncılığı örgütsel alanda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda, medya örgütleri program içeriklerinde yakınsama (internette kaçırılan dizinin veya filmin izlenmesi veya televizyondan gazete okunması gibi aynı içeriklerin farklı mecralarda yer alması) yaşanmakta ve müşteri talebindeki değişimler, yayın içeriğinde sürekli yenilik yapılmasını gerektirmektedir (Dreyer, 2011, s. 408). Bu süreçte televizyonlar, yapımların riskini yapım

şirketleri ile paylaşmak, yeniliklerden (kendi bünyesinde ar-ge birimi oluşturmaksızın) faydalanmak, işlem maliyetini düşürmek gibi nedenlerle proje yapımında yapım şirketlerine yönelmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda televizyon kuruluşlarının şebeke örgütlenmesine yöneldikleri görülmektedir (Frankovic, 2003, s. 26).

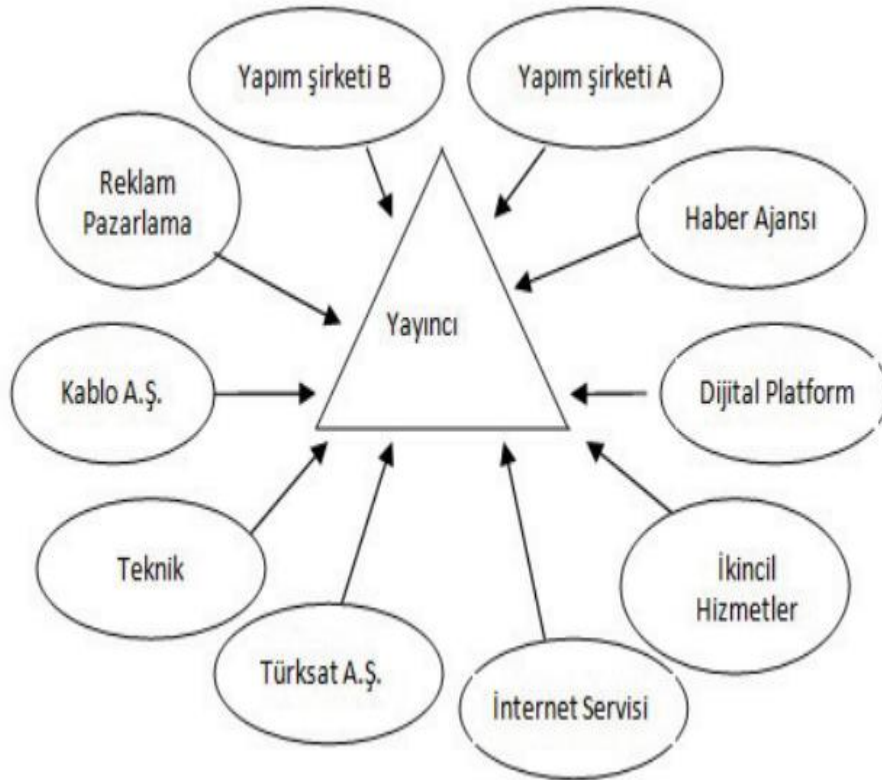
Şebeke örgütler, birbirinden bağımsız, karşılıklı ilişkilerde bulunan, aralarında bir hiyerarşik üstünlük olmayan ancak belirli anlaşmalar ile kendi aralarında işbölümüne giderek mal ve hizmet üretimi ve satışı yapan işletmeler topluluğudur (Eren, 2003, s. 297). Şebeke örgüt yapısını kullanarak şirketler, etkili ve yenilikçi bir şekilde işlerini sürdürmekte; işlerin uygun yapılması için yoğunlaşmakta ve diğer şirketler ile de anlaşma yapacak şekilde faaliyet göstermektedirler (Miles, vd., 1992, s. 7). Şebeke örgütü üç türden oluşmaktadır. Bunlar içsel şebeke, istikrarlı şebeke ve hareketli şebeke örgütüdür. Özel televizyonlar örgütsel alanında şebeke örgütlerinin tüm türleri uygulanmaktadır. Fakat özellikle istikrarlı ve içsel şebeke örgütü televizyon yayıncılığı örgütsel alanında yaygındır. Özel televizyon kuruluşlarının büyük bir bölümü Türkiye’de büyük medya grupları içinde yer almaktadır. Televizyon kuruluşları aynı grup içinde yer alan haber ajansı, yapım şirketi reklam ajansı, teknik firmalar gibi hizmet alacağı firmaların varlığı halinde bu firmalardan hizmet almaktadır. İçsel şebeke örgütlerinde, istikrarlı şebeke örgütlerinden farklı olarak, televizyon kuruluşları ile bu firmalar arasında mülkiyet bağı bulunmaktadır. Bununla beraber televizyon kuruluşları, içsel şebeke örgütlerinde istikrarlı şebeke örgütlerinde olduğu gibi piyasa fiyatı üzerinden hizmet almaktadır. İçsel şebeke örgütlenmesinde, bir firma içinde bir pazar yaratılması mantığına bulunur. Burada örgütsel birimler mal ve hizmetleri açık pazar fiyatlarında kendi aralarında alıp satmaktadır. Varlıkları kontrol eden yöneticiler piyasa disiplinine tabi olmaları için desteklenmektedir. Bu şekilde içsel birimler piyasa fiyatı ve kalitesine uyarak kendilerine çeki düzen vermektedirler (Miles ve Snow, 1992, s. 65). Şekil 4’te bir içsel şebeke örgütü modeli yer almaktadır. Bir televizyon kuruluşu içinde birer birim gibi faaliyet gösteren birimler aynı grubun içinde ayrı birer işletme olarak yapılanmıştır. Televizyon kuruluşu; ait olduğu grubun haber ajansları, teknik hizmet sağlayan şirket, reklam pazarlama şirketi, internet servis sağlayıcılar, dijital platform ve yapım şirketleri ile içsel şebeke örgütü içinde faaliyet göstermektedir.



Kaynak: (Miles ve Snow, 1992: 56) orijinal şeklinden yazarlar tarafından televizyon kuruluşuna uyarlanmıştır.



İstikrarlı şebeke örgütlenmesinde, televizyonlar ile yapım şirketleri aralarında mülkiyet ilişkisi olmayan bir ilişki bulunmaktadır. Bu şebeke içinde aynı yapımcı aynı kanala pek çok proje üretirken farklı kanallara da proje üretmektedir. Projelerin fiyatı da piyasa koşullarında oluşmaktadır. Bu süreçte, televizyon kuruluşları, esneklik, istikrar ve yenilikleri takip etmek için şebeke içinde aracı gibi işlev görmektedir (Manning, 2005, s. 411). Televizyon kuruluşları yayın kimliği çerçevesinde belirli türlerde temel yeteneklerini geliştirirken; teknik destek alımından reklam pazarlamaya ve program yapımına değin pek çok işi kurum dışından (mülkiyet bağı olmayan) bağımsız şirketlere yaptırmaktadır. İstikrarlı şebeke, aracı organizatör olan temel bir işletmenin etrafında toplanan, birbirinden bütünüyle bağımsız herhangi sahiplik ilişkisi olmayan işletmeler tarafından mal ve hizmet üretiminin yapıldığı, girdilerin bu işletmeler tarafından sağlanırken, dağıtımın da bu işletmeler tarafından yapıldığı şebeke türüdür (Miles ve Snow, 1992, s. 13). İstikrarlı şebekeler istikrarlı ortamlarda, temel bir işletmeye bağımsız işletmelerin bir sözleşme bazında sürekli ilişkiler ile sıkı bağlanması ile olmaktadır. Şebekeye dahil firmalar ayrıca şebeke dışındaki firmalara da piyasa fiyatı üzerinden mal ve hizmet sunmaktadır (Miles ve Snow, 1992, s. 63). Şekil 5'te istikrarlı bir televizyon şebekesi modeli yer almaktadır. İstikrarlı şebeke örgütü içinde, televizyon kuruluşu ile sahiplik ilişkisi olmayan haber ajansları, reklam pazarlama şirketleri, teknik hizmet sağlayan şirketler, yapım şirketleri, güvenlik, taşıma ve yemek hizmeti gibi ikincil hizmet sağlayan şirketler, kablolu hizmet sağlayan şirketler, dijital platformlar, uydu hizmeti sağlayan şirketler ve internet servis sağlayıcılar arasında süreklilik gösteren bir ilişki vardır.



Kaynak: (Miles ve Snow, 1992: 56) orijinal şeklinden yazarlar tarafından televizyon kuruluşuna uyarlanmıştır.

## 6- TELEVİZYONUN DÜŞÜNSEL İÇERİĞİ

İlk insanlardan bu yana temel yaşamsal kaygı, öncelikle beslenme ve barınma gereksinimi karşılama, ardından da kendini güvende hissetmeyle birlikte tinsel gereksinimlerini karşılama ve bunun için gerekli yol ve araçları geliştirme olmuştur (Tillhagen, 1973, 335). Binlerce yıl boyunca fizyolojik gereksinimlerini toplayıcılık, avlanma, doğal korunaklarda barınma gibi yollarla gideren insanlar, tinsel gereksinimlerini karşılamak için de çoğu zaman içgüdüsel doğal yollara başvurmuşlar, zaman içinde tarihsel birikimle kültürü oluşturarak kültür ürünleriyle ihtiyaçlarını gidermişler, gelişen tekniklerle birlikte sanatı, eğlenceyi üretmişlerdir (Gilbert, 1983, 150). Yanı sıra düşünce ve düşünsel üretimler, insan gelişiminin temel devinimlerinden biri olmuştur.

On binlerce yıl sürdüğü düşünülen yazının bulunmasından önceki çağların başlıca kültürel uygulaması, iletilerin sözle aktarıldığı sözlü kültürdür (Schneck, 2001, 423). Sözlü kültürle de aktarılan düşünsel yaklaşımlar ve ideolojiler yazının bulunmasıyla birlikte geniş alanlara ve çok sayıda insana aktarılmış, düşüncenin ve ideolojik yaklaşımların değeri yazıyla birlikte artmıştır.

Eğitim, kültür, yaş farkı gözetmeksizin medyanın herkese ulaşabilen en gözde ürünü olan televizyon, son yıllarda giderek anlamı öğrenmek ve yaşamın içindeki unsurları anlamlandırmak için yararlanılan bir araca dönüşmüştür. İnsanlara, ingelere dayalı ancak gerçeklerle ilintisi bulunan görüntüleri heyecan verici bir ritimle aktaran televizyon, yönetici seçimlerinden dinsel görevlere, güncel olaylardan teknolojinin gelişimine kadar insanın ilgilendiği her konuda iletiler aktarmakta, insanların yaşamında büyük bir yaşamsal rol oynamaktadır. Toplumsal yaşamı da yönlendirme gücüne sahip olan televizyon, toplumun sakinleştirilmesi gereken durumlardan toplumsal tepki oluşturulması gereken durumlara kadar her aşamada etkin olabilmekte, toplumsal hareketleri, kararları ve yaklaşımları belirleyebilmektedir (Graber, 1972, 72). Televizyon çoğunlukla insanların merak ve öğrenme duygularına ve kolayca engel olunamayan içgüdülerine seslenerek ilgi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda insanlara değişik düşünce ve ideolojik yaklaşımları aktarmak ve benimsetmek de kolaylaşmaktadır.

## SONUÇ

Öncelikle kâr etmek ve sonra belirli ölçülerde insanların gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan işletmeler maddi kazanç amacının yanı sıra bazen ideolojik yaklaşımlarla çalışma ilkeleri oluşturup üretim yapabilmektedir. Bazı durumlarda anapara sahibi kişi veya grup özellikle ideolojik görüşlerini yansıtmak ve yaymak amacıyla da işletme kurabilmektedir. Hukuksal ve işlevsel olarak çeşitlilik gösteren işletmelerde işletmenin yapısı ve türü ideolojik yaklaşımların, anamal sahibi kişinin veya grubun görüşlerinin üretimde egemen olmasını engellememekte, hatta bazı işletmeler ideolojik yaklaşımları daha öncelikli olarak uygulamaktadır. Buna bağlı olarak bazı işletmeler, ideolojik görüş ve yaklaşımları nedeniyle daha çok tercih edilebilmekte, tecimsel ilişkiler ve alışveriş açısından işletmeye öncelik tanınabilmektedir.

Hukuksal olarak tecimsel bir işletme yapısı içinde oluşan televizyon işletmeleri de (resmi ödenekli kurumlar dışında) öncelikle para kazanmayı amaçlamakta, ancak para kazanmak için de televizyon işletmelerinin üretim biçimi olan yayın yapmaktadırlar. Bir tecimsel kuruluşun veya bir kişinin anapara koyarak kurduğu özel işletmeler kâr elde etmek için bir yandan üretim yaparken, öte yandan doğal olarak anapara sahibinin görüşleri, ideolojik yaklaşımları, yaşam anlayışı doğrultusunda üretimi biçimlendirmekte, kendi anlayışları doğrultusunda bir kitle oluşturmaya amaçlamaktadır. Televizyon işletmeleri de bu biçimde bir

karakter kazanmakta, izleyici kitlesini görüşler ve ideolojik yaklaşımlar doğrultusunda oluşturmaktadır.

Anapara sahibinin görüşlerinin ve ideolojik yaklaşımlarını yansıdığı televizyon yayınları televizyon kuruluşlarının tarafsızlık niteliğini etkilemekle birlikte, izleyiciler de kendi görüşlerine yakın kanalları seçtiği için fazla tepki görmemektedir. Yalnızca resmi ideolojiye yayın hakkı tanıyan ülkelerde televizyon işletmelerinin yayınlarındaki tarafsızlık ve hukuka uygunluk tartışmaya açıkken, özel televizyon işletmelerine yayın hakkı tanıyan ülkelerde düşünsel yaklaşımların televizyon yayınlarına yansıması fazla sorun olmamaktadır. Her televizyon işletmesi hukuksal varlığı gereği yasalara ve toplumsal ahlak krallarına uymak zorunda olduğu için ulusal değerler, toplumsal birlik, toplumsal değerler anlamında ciddi sorunlar yaşanmamaktadır. Ancak resmi ideolojiyle veya yasalarla çelişen düşünsel yaklaşımların fazla ön plana çıkması sorun nedeni olabilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AQUINAS, T. (2007). *Varlık ve Öz*. Çev: Oğuz Özügöl. İstanbul: Say.
- BÖLGE Gazetesi (2009). "En Çok İzlenen Medya". 13.03.2009. S. 4.
- CERECİ, S. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*. İstanbul: Şule.
- CERECİ, S. (2008). *Mağaradan Ekrana Görüntünün Öyküsü*. Ankara: Nobel.
- DREYER, D. R. (2011). "Learning from Popular Culture: The "Politics" of Competitive Reality Television Programs". *PS: Political Science and Politics*, 44 (2), 409-413.
- ELLUL, J. (1998). *Sözün Düşüşü*. Çev: Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma.
- FRANKOVIC, K. A. (2003). "News Organizations' Responses to the Mistakes of Election 2000: Why They Will Continue to Project Elections". *The Public Opinion Quarterly*, 67 (1), 19-31.
- GILLBERT, J. B. (1983). "Popular culture". *American Quartely*, 35 (1/2), 141-154.
- GRABER, D. A. (1972). "Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press". *Midwest Journal of Political Science*. 16 (1): 46-76.
- GUGERTY, M. K. ve KREMER, M. (2008). "Outside Funding and the Dynamics of Participation in Community Associations." *American Journal of Political Science*, 52 (3), 585-602.
- HARTLEY, J. (2005). "Daytime TV". *The Television Genre Book*. Ed. Glen Creeber. P. 92-94. London: British Film Institute.
- [http://www.ekodialog.com/isletme\\_ekonomisi/isletme\\_ekonomisi\\_siniflandirilmasi\\_2.html](http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletme_ekonomisi_siniflandirilmasi_2.html)
- JONES, C. A. (2009). "Visibility". *American Art*, 23 (1), 15-18.
- KOÇER, S. (2011). "Türkiye'de Özel Televizyon Kuruluşlarının Örgüt Yapılarının Dönüşümü", *EKİM* 2011, 6(2), 235-262
- LABA, M. (1979). "Urban Folklore: A Behavioral Approach". *Western Folklore*, 38 (3), 158-169.
- LINOS, K. (2011). "Diffusion through Democracy". *American Journal of Political Science*, 55 (3), 678-695.
- LIU, L. X. ve Sherman, A. E. ve Zhang, Y. (2014). "The Long-Run Role of the Media: Evidence from Initial Public Offerings". *Management Science*, (8), 1945-1964.
- LUNT, P. (2009). "Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 128-138.
- MATTELART, A. M. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. Çev: Merih Zılhoğlu. İstanbul: İletişim.
- MCCARTY, A. (1995). "The Front Row is Reserved for Scotch Drinkers: Early Television's Tavern Audience". *Cinema Journal*. 34 (4): Summer 1995, 31-49.

- OUDSHOORN, N. ve ROMMES, E. ve STIENSTRA, M. (2004). "Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies". *Science, Technology & Human Values*. 29 (1), 30. 63.
- PATLER, C. ve GONZALES, R. G. (2015). "Framing Citizenship: Media Coverage of Anti-deportation Cases Led by Undocumented Immigrant Youth Organisations". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31, 1-22.
- ROBERTS, B. R. (1989). "Urbanization, and Development". *Sociological Forum*. 4 (4), 665-691.
- SCHNECK, P. (2001). "Image fictions: Literature, television, and the end(s) of irony". *American Studies*, 46 (3), 409-428.
- Siyasal-bilgiler-hukuk/1111192-hukuki-yapilarina-gore-isletmeler.html
- TILLHAGEN, C. H. (1973). "Reality and folklore research. Bealoideas, 39 (41), 329-343.
- WOOD, J. L. (2012). "Historical Authenticity Meets DIY: The Mass-Market Harpsichord in the Cold War United States". *American Music*, 30 (2), 228-253.